

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP RASA
PERCAYA DIRI PELANGGAN
SABUN MANDI NUVO
DI SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

KHABIB FAKHRUDIN
0712010167 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2011

USULAN PENELITIAN

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP RASA
PERCAYA DIRI PELANGGAN
SABUN MANDI NUVO
DI SIDOARJO**

Yang diajukan

**KHABIB FAKHRUDIN
0712010167 / EM**

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi :

Pembimbing Utama

Drs. Ec. R.A. Suwaidi, MS

Tanggal :.....

**Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907 1991031001

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP RASA
PERCAYA DIRI PELANGGAN
SABUN MANDI NUVO
DI SIDOARJO**

Yang diajukan

KHABIB FAKHRUDIN
0712010167 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. R.A. Suwaidi, MS

Tanggal :.....

**Mengetahui
Wakil Dekan I**

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS

NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP RASA
PERCAYA DIRI PELANGGAN
SABUN MANDI NUVO
DI SIDOARJO**

Disusun Oleh:

KHABIB FAKHRUDIN
0712010167 / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 30 September 2011**

Pembimbing Utama :

**Tim Pengguji :
Ketua**

Drs. Ec. R.A. Suwaidi, MS

**Dra. Ec. Malicha
Sekretaris**

**Drs. Ec. R.A. Suwaidi, MS
Anggota**

Wiwik Handayani, SE, M.Si

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur**

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP RASA PERCAYA DIRI PELANGGAN SABUN MANDI NUVO DI SIDOARJO”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. R.A. Suwaidi, MS, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAKSI	vi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.2.3. Model Perilaku konsumen	14
2.2.4. Merek.....	21
2.2.4.1. Ekuitas Merek.....	25
2.2.5. Konsep Ekuitas Merek (Ekuitas Merek)	26
2.2.6. Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	26
2.2.7. Asosiasi Merek (Brand Association).....	27
2.2.8. Kesan Kualitas (Perceived Quality)	28

2.2.9. Kesetiaan Merek (Brand Loyalty)	29
2.2.10. Rasa Percaya Diri Pelanggan.....	32
2.2.11. Pengaruh Elemen Ekuitas Merck terhadap Rasa percaya-diri pelanggan	35
2.2. Kerangka Pikir	35
2.3. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.1.1. Pengukuran Variabel	40
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	40
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	42
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	48
4.1.1 Sejarah Perusahaan	48
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan	50
4.2.1. Uji Outlier Multivariate.....	52
4.2.2. Uji Reliabilitas	52
4.2.3. Uji Validitas	52
4.2.4. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	54
4.2.4. Evaluasi Normalitas	56

4.2.5. Evaluasi Model One – Step Approach to SEM.....	57
4.2.6. Uji Kausalitas	59
4.3. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP RASA PERCAYA DIRI PELANGGAN SABUN MANDI NUVO DI SIDOARJO

Khabib Fakhruddin

ABSTRAK

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengerahkan system perekonomian ke arah yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Sabun Mandi Nuvo.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Sabun Mandi Nuvo. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri pelanggan dapat diterima

Keywords : *Ekuitas Merek dan rasa percaya diri pelanggan.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengerahkan sistem perekonomian ke arah yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk.

Krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat kemampuan daya beli masyarakat menurun. Kejadian ini berpengaruh terhadap tindakan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dan fakta dilapangan menunjukkan bahwa produk yang harganya relatif murah akan cepat laku dipasaran. Karena terkadang dalam pembelian tersebut mereka tidak begitu berfikir tentang kualitas barang namun cenderung melihat harga barang. Apalagi jika produk atau barang tersebut berasal dari merek yang sudah terkenal tetapi harganya relatif murah, maka akan cepat diserbu konsumen.

Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Itu berarti akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena merek aset amat penting dan bernilai. Maka hal itu merupakan Visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Sehingga akan menjadi lebih penting untuk memiliki pasar ketimbang memiliki pabrik. Dan satu-satunya cara untuk memiliki pasar adalah memiliki yang dominan (Aaker,1997).

Karena Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004: 285).

Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat intangible, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang tangible. Merek tidak berkembang terbatas pada produk barang saja, tetapi juga produk jasa dan juga bisnis yang menghasilkan produk barang sekaligus jasa.

Dalam persaingan bisnis sabun akhir-akhir ini menunjukkan terdapat persaingan yang ketat. Merek Sabun Mandi Nuvo juga terkenal dengan ekuitas yang sudah terbentuk terhadap produk tersebut yaitu dengan menggunakan puralin yang terbukti ampuh melawan kuman. Tetapi Sabun Nuvo mengalami penurunan nilai Top Brand Index sabun mandi Nuvo pada tahun 2007-2010.

Tabel 1.2 : Trend TBI merek Sabun (dalam persen)

Merek	2007	2008	2009	2010
Lifebouy	45.35	43.0	38.0	38.8
Lux	24.1	23.2	26.9	30.0
Dettol	2.28	3.6	3.0	4.7
Nuvo	7.65	8.2	6.7	3.3

Sumber : Frotier Consulting Group (majalah Marketing 2010)

Penurunan nilai Top Brand Index diatas menunjukkan penurunan nilai dari Sabun Nuvo yang diindikasikan karena penurunan nilai ekuitas merek. Sehingga sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa "*Ekuitas Merek can affect customer's confidence in the purchase decision*" (Aaker 1991:16). Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Semakin kecil tingkat *perceived risk* suatu merek, semakin besar keyakinan pelanggan. Kesadaran kualitas menunjukkan keunikan tertentu suatu merek dibanding, merek produk pesaing. Dengan keunikan inilah pelanggan memiliki alasan pembelian (*reason to buy*) dan membuatnya yakin dan percaya diri. Aaker (1991:1 12) menyatakan bahwa

asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Asosiasi merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan melalui penciptaan *benefit association* yang positif di benak pelanggan. Schiffman & Kanuk (2000:141) menambahkan bahwa *brand association* yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan merek tersebut. Aaker (1991:40) menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian (Assael, 1992:89).

Kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan konsumen memiliki percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat. Hal ini dapat mengurangi tingkat *perceived risk* atas merek yang akan dibeli (Astuti, 2007)

Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merepresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan elemen ekuitas merek tersebut.

Pentingnya rasa percaya diri pelanggan dalam hal ini adalah bahwa pelanggan yang membuat keputusan pembelian dengan yakin “*confidence*”, berarti pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan dan dibeli. Dengan demikian keyakinan tersebut sangat berperan dalam membangun loyalitas lebih lanjut, terutama kemauan pelanggan untuk merekomendasikan calon pelanggan lain.

Dari fenomena dan penjelasan teori di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian konsumen Surabaya terhadap perkembangan Sabun Mandi Nuvo tersebut diukur dari ekuitas mereknya. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Aaker, ekuitas merek diukur melalui empat dimensi yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menelusuri apakah ada pengaruh Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Sabun Mandi Nuvo Di Sidoarjo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu :

“Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Sabun Mandi Nuvo?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

“Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Sabun Mandi Nuvo”.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.